



# 关注第二届中国国际消费品博览会·观察

## H大会观察

■ 本报观察员 李萌

消博会开启了一场全球瞩目的消费盛宴，也搭起了一条让国货走出国门、通往全球消费者的“快车道”。

今年消博会上，7号馆“国内省市区展区”、8号馆“国货精品展区”，汇聚了全国各地以及知名企业带来的众多精品好物，涵盖了高科技产品、高端消费品、美妆护肤、潮玩手办、珠宝首饰、食品酒类等多个品类。从老字号到新潮流、新科技，这些带着中国元素的国货，在展馆内掀起了一股“中国潮”。

在这个开放的平台上，与国际尖货同台“竞技”，国货的底气来自哪里？从参展的“国潮”精品就可见一斑。

“文化+创意”彰显国货魅力——

这是一场消费盛宴，也是一场文化盛会。穿梭在国内展区，可以欣赏绚丽

# 同场PK，国货正当“潮”

的唐三彩工艺品，观看文物艺术精品展，和黎陶非遗传承人沉浸式制作黎陶，看三星堆文创产品，抽“考古盲盒”……一件件文物和文创产品，一项项非遗技艺，在展会上讲述着独特而丰富的中华文明故事。

文物活起来、文化动起来，创造出新的消费体验，也传递出文化消费的多样性。展会上，作为四川的超级IP，三星堆系列文创精品成为“吸睛王”，超酷时尚的三星堆星仔系列摆件、可爱的三星堆青铜毛绒玩偶、围坐一堂打麻将的三星堆玩偶摆件……各种最新上市的三星堆文创产品前，围满了前来拍照打卡的观众。“圈粉”无数的国货背后，既有深厚的文化内核加持，也有无限的创意赋能，这正是源远流长的中华文明之于国货品牌塑造的独特优势。

“科技+品质”展现国货实力——

高科技展品，也是今年国内展区的一大亮点，能握手的机器狗、书法机器人等产品，展示了国内企业在人工智能领域的最新成果；风电、低空飞行器、北斗导航等高科技产品在海南馆闪亮登场；大疆无人机、小鹏汇天智能电动飞行器展现广东“智造阵列”；还有蔚来沉浸式智能电动车、东风猛士越野车、动力冲浪板等高新技术展品亮相……

汇聚在消博会上的这些“高、新、特、优”消费精品，让我们看到了国货自主创新、智能制造、品质保障的新标签。新技术由发展需求孕育，也是引领消费潮流的新引擎。从改善用户体验，到瞄准用户需求，再到革新技术，国货不断塑造竞争优势，借助展会让更多人看见、体验并认可，这是品质和服务加速提质升级的结果，也是中国品牌实力提升的鲜明注脚。

“潮玩+传统”扛起流量担当——

跨界营销由来已久，不仅是创新品牌形象的新奇方式，也是拓展消费群体的重要途径。本届消博会首次和潮玩IP泡泡玛特进行深度合作，联合开发“2023海南消博会”限定版联名徽章礼

盒，开展“消博会泡泡玛特”限定活动，意想不到的搭配勾起消费者的好奇，吸引众多观众打卡。除此之外，北京馆内，航天元素满满的定制潮玩让人眼前一亮；来自上海馆的“国民奶糖”大白兔，变身“国潮兔”……跨界“国潮”让人耳目一新。

让潮流与传统文化碰撞，或融入流行元素，或借力老字号，既迎合了时尚的个性追求，又满足了多元的文化需求，不仅为品牌带来了可观的销售数据，更刷新了消费者对传统国货的印象，为更多“国潮”打开新的消费市场，创造新的消费热点。

事实上，不只是在展馆内，在展馆之外，“国潮”早已搅动国内外消费市场。

打开电商平台，国货品牌成交额不断攀升；在社交媒体上，国货热点话题持续走热；放眼全球，“中国制造”的知名度不断上升……

从广受追捧的故宫文创产品，再到火爆全球的“冰墩墩”，诸多现象级国货

精品，足以说明“国潮”早已不止于文化领域，更渗透到了经济领域，正在朝着更广阔的消费市场迈进。在此次消博会上，不少国货好物“圈粉”无数，可谓是厚积薄发的结果。

透过消博会上的“国潮”热，我们看到了国货品牌的潜力无限，也看到了消费市场对于消费精品的“严苛”要求，一个品牌要想实现长效增长，只有深耕消费者需求，持续探索创新边界，才能让短期流量转化为长久热潮。

国内外消费精品同台“竞技”，也让我们看到了海南连接国内国际两个市场两种资源的重要纽带作用，看到了海南国际旅游消费中心引领消费潮流的发展潜力。火爆的消博会，让“国潮”不出国门就能点亮消费高光时刻，再次向全球展示了海南自贸港的发展优势。可以预见，随着“平台+政策”叠加效应的不断释放，海南消费市场的空间也将逐步扩大，为国内外优质品牌提供更大发展空间。

## 陶瓷产业做大需要传承和创新 传统颜色釉烧制技艺国家级代表性传承人邓希平：

■ 本报记者 计思佳

“颜色釉又称‘人造宝石’，是我国非物质文化遗产中的瑰宝。这款郎窑红釉灯笼瓶造型端庄大方，通体散发着红宝石般的光芒，该类作品曾在2014年举办的APEC会议中陈列并被国家收藏。”4月13日，在第三届消博会8号馆的景德镇陶瓷精品馆内，一头银发、80多岁高龄的传统颜色釉烧制技艺国家级代表性传承人邓希平站得笔直，骄傲地为来往参观者介绍展出的颜色釉精品。

仅仅依托陶瓷这一个产业，景德镇就能兴盛千年。背后的奥秘是什么？在邓希平看来，关键就是一代代“陶瓷人”的传承和创新。

邓希平介绍，1965年她从武汉大学化学系毕业后，进入了原轻工业部景德镇陶瓷工业科学研究所，跟随师傅们从零开始学习陶瓷颜色釉工艺，“景德镇当地有很多代代相传的手艺人，具有高超的陶瓷制造技艺。通过虚心向师傅们学习、请教，逐渐掌握了釉料的制作工艺，也为我后来的事业发展打下了坚实的基础。”

但邓希平也认为，除了传承技艺，颜色釉工艺还需要不断创新，“历史上很多传统工艺的失传，就是由于没有适应环境不断调整工艺。”于是，邓希平利用其专业优势，用精准的科学实验方法攻克了传统颜色釉瓷生产中的一个个疑难问题，50多年来创新了40多种颜色釉，复制出可生产的传统颜色釉瓷器品种达1000多个。

“要把景德镇的陶瓷文化发扬光大，还需要更多有学识的年轻人加入，通过专业的培养，和创新精神的探索，把国货精品发扬光大。”邓希平告诉海南日报记者，她欣喜地看到，如今每年都有数万名来自外地的年轻人涌入景德镇，成为“景德镇”一族。他们或拜师学艺，或自创品牌，把瓷器事业经营得风生水起，为“千年瓷都”注入了新鲜血液和活力。（本报海口4月13日讯）

## 依托科技力 打造好国货 华熙生物品牌与传播战略中心总经理朱思楠：

■ 本报记者 李梦瑶

从专研玻尿酸科技护肤的“润百颜”，到以冻龄、抗初老为核心的“夸迪”，再到专为敏感肌而研制的“米蓓尔”……被誉为“国货之光”的华熙生物第三次参展消博会，一口气带来旗下30余个品牌的240多款产品。

“其中，有近20款单品销量过亿元。”4月13日，华熙生物品牌与传播战略中心总经理朱思楠接受海南日报记者专访时表示，新一代消费群体的消费习惯正发生变化，只要国货能提供好的产品，他们愿意支持，这为国货品牌创造了非常好的市场机遇。

如何提供好产品？在他看来，科技力很重要。

“过去，中国企业以代工为主，缺乏自主创新。近年来，不少民族企业开始重视科技创新，‘中国制造’逐渐赢得市场认可和消费者青睐。”朱思楠说，在过去多年的企业发展历程中，华熙生物持续投入基础研究和应用基础研究，始终坚持以生物科技创新打造具有竞争力的品质产品。

去年7月，华熙生物旗下海南子公司与乐敦制药、BMS达成战略合作，与相关方共同成立合资公司——华熙厚源，便是华熙生物为进一步强化科技力，进军再生医学及细胞培养基领域的第一步。“我国绝大部分细胞培养基依赖进口，华熙厚源研发的细胞培养基产品预计今年下半年上市，将逐步取代进口产品。”朱思楠说。

除了科技力，朱思楠认为，品牌思维和品牌意识同样重要。

“目前，国家正从政策层面大力推动品牌建设，比如设立‘中国品牌日’等，这为中国民族品牌的发展提供了重要支持。”他表示，华熙生物作为一家面向世界的民族企业，今后将继续坚持长期主义、久久为功，不断建设品牌、积累品牌，同时依托科技力，打造国货好产品，与国际品牌同台竞技。（本报海口4月13日讯）

## 受追捧的国货离不开传统文化的植入 海南省大健康旅游集团有限公司副总经理黄文明：

■ 本报记者 刘晓惠

小罐装的中药养生茶、造型优美的中药香囊、一开即食的佛跳墙预制菜……在第三届中国国际消费品博览会上，海南省大健康旅游集团有限公司（以下简称海旅大健康）推出多款国潮健康类新品，不仅受到中老年客群的欢迎，许多前来观展的年轻消费者也被吸引。

“这些国货不仅是企业研发的创新，更是中华民族传统文化保护与传承的社会性转化成果。”海旅大健康副总经理黄文明认为，当前国货消费潮日渐成势，凸显了消费者对中国文化、中国元素的广泛认同和充分自信。

在越来越多人青睐国货的背后，少不了精心雕琢的设计、工艺、制作，甚至是文化内涵的加注。黄文明介绍，为了打磨出这批国潮新品，海旅大健康在全国搜罗、对比、筛选了多家合作伙伴，通过多次的调查、研发，才让产品在品质、设计及创新上有了更多突破，“国货受欢迎，首先要有好品质。”

“这个香囊很好地解决了普通的香囊放久了香味会消失的问题。”黄文明拿着海旅大健康与海南省中医院联合出品的中药香囊向海南日报记者展示，这款产品改变了以往香囊自带香味的设计，以随时可替换的香片取而代之，香味可每天更换，香囊可重复多次使用。

简单的设计改变，再加上刺绣、中国结等传统元素，使这个香囊增添古香古色的文化底蕴。“别小瞧这些传统设计，这也是‘出圈’的重要因素。”黄文明说，从故宫文创产品到近年走红的大白兔奶糖唇膏等，备受大众追捧的国货，离不开优秀传统文化的植人。“现代设计与传统文化的融合创新，体现的是消费转型升级与文化自信提升的相向同行，既符合时代需求，也能树立民族品牌特色。”

（本报海口4月13日讯）